

1082 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XVIII. GP

Nachdruck vom 30. 7. 1993

Regierungsvorlage

Bundesgesetz, mit dem das Rundfunkgesetz geändert wird (Rundfunkgesetz-Novelle 1993)

Das Rundfunkgesetz, BGBl. Nr. 379/1984, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. Nr. 10/1991, wird wie folgt geändert:

1. Nach § 2 werden die folgenden §§ 2 a, 2 b, 2 c und 2 d eingefügt:

„§ 2 a. (1) Alle Sendungen des Österreichischen Rundfunks müssen im Hinblick auf ihre Aufmachung und ihren Inhalt die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten.

(2) Die Sendungen dürfen nicht zu Haß auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Nationalität aufreizen.

(3) Fernsehsendungen dürfen keine Programme enthalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen schwer beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornographie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen. Bei Fernsehsendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, ist durch die Wahl der Sendezeit dafür zu sorgen, daß diese Sendungen von Minderjährigen üblicherweise nicht wahrgenommen werden.

§ 2 b. (1) Der Österreichische Rundfunk hat bei der Erfüllung seiner Aufgaben gemäß § 2 im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß der Hauptanteil seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, der Sendung von europäischen Werken entsprechend der Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. Nr. L 298 vom 17. Oktober 1989, S. 23, in der für Österreich gemäß Art. X des EWR-Abkommens geltenden Fassung, vorbehalten

bleibt. Dieser Anteil soll in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden.

(2) Kann der Anteil gemäß Abs. 1 nicht erreicht werden, so darf er nicht niedriger als der im Jahre 1988 erreichte Anteil sein.

§ 2 c. Der Österreichische Rundfunk hat bei der Erfüllung seiner Aufgaben gemäß § 2 im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß mindestens 10 vH seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, oder alternativ mindestens 10 vH seiner Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten bleibt, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind. Dieser Anteil soll in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden. Dazu muß ein angemessener Anteil neueren Werken vorbehalten bleiben, das sind Werke, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden.

§ 2 d. Der Österreichische Rundfunk hat bis zum 30. Juni eines jeden Jahres der Bundesregierung einen Bericht über die Durchführung des § 2 b Abs. 1 und des § 2 c im vorangegangenen Kalenderjahr zu übermitteln. Bis zum 30. Juni 1994 hat der Österreichische Rundfunk der Bundesregierung einen Bericht gemäß § 2 b Abs. 2 für das Jahr 1988 zu übermitteln.“

2. § 5 Abs. 4 lautet:

„(4) Eines der Programme des Hörfunks hat von Werbesendungen frei zu bleiben; den Umfang der Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) in den übrigen Programmen setzt auf Vorschlag des Generalintendanten das Kuratorium fest. Sendezeiten für kommerzielle Werbung dürfen am Ascher-

mittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember weder im Hörfunk noch im Fernsehen vergeben werden. Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen. Werbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig. Das Kuratorium kann auf Vorschlag des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.“

3. § 5 Abs. 5 und 6 wird durch die folgenden Abs. 5 bis 8 ersetzt:

„(5) Die Werbesendungen im Hörfunk dürfen im Wochendurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 120 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks gesendet werden, sind nur einmal zu zählen.

(6) Die Werbesendungen in beiden Programmen des Fernsehens dürfen im Wochendurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 20 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Innerhalb eines Einstunden-Zeitraumes darf die Dauer der Fernsehwerbung 20 vH nicht überschreiten.

(7) Sendungen nach den Abs. 1 und 3 sind in der An- und Absage entsprechend zu kennzeichnen.

(8) Abs. 4 bis 6 sind auf Patronanzsendungen nicht anzuwenden, soweit es sich dabei nicht um gestaltete An- und Absagen handelt. Weiters sind Abs. 4 bis 6 auch auf Sendungen nicht anzuwenden, die von einem Gericht oder von der Kommission (§ 29) angeordnet werden.“

4. Nach § 5 werden die folgenden §§ 5 a bis 5 g eingefügt:

„§ 5 a. (1) Werbung darf nicht irreführen und den Interessen der Verbraucher nicht schaden.

(2) Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(3) In der Werbung dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

(4) Ein Werbetreibender darf keinen redaktionellen Einfluß auf den Programminhalt ausüben.

§ 5 b. (1) Fernsehwerbung ist grundsätzlich in Blöcken und zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Abs. 2 bis 5 genannten Voraussetzungen kann die Fernsehwerbung auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigt, wobei die natürlichen Programmunterbrechungen und die Länge und Art des Programmes zu berücksichtigen sind; gegen die Rechte von Rechtsinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen darf die Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden.

(3) Die Übertragung audiovisueller Werke, wie Kinospiele und Fernsehfilme (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen) darf, sofern ihre programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt, für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45-Minuten-Zeiträume hinausgeht.

(4) Werden andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Werbung unterbrochen, so hat zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung ein Abstand von mindestens 20 Minuten zu liegen.

(5) Die Übertragung von Gottesdiensten, Sendungen religiösen Inhalts und Kinderprogrammen darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen und Dokumentarfilme, die eine programmierte Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Beträgt ihre programmierte Sendezeit mindestens 30 Minuten, so gelten die Bestimmungen der vorangegangenen Absätze.

§ 5 c. Fernsehwerbung darf nicht

1. die Menschenwürde verletzen,
2. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten,
3. religiöse oder politische Überzeugungen verletzen,
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden, und
5. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

§ 5 d. (1) Fernsehwerbung für Arzneimittel und für medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, ist untersagt.

(2) Fernsehwerbung für alle anderen Arzneimittel und für medizinische Behandlungen muß klar als solche erkennbar, ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden.

(3) § 51 des Arzneimittelgesetzes, BGBl. Nr. 185/1983, bleibt unberührt.

§ 5 e. Fernsehwerbung für alkoholische Getränke muß folgenden Kriterien entsprechen:

1. Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuß darstellen.
2. Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuß oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuß hergestellt werden.
3. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuß fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.
4. Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
5. Unmäßigkeit im Genuß alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltbarkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
6. Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

§ 5 f. Die Fernsehwerbung darf Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

1. Sie darf keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
2. Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
3. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben.
4. Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

§ 5 g. (1) Eine Patronanzsendung im Fernsehen liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zu Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung dürfen vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, daß die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks in bezug auf die Sendungen angetastet werden.
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmanfang und am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- und Absage).
3. Sie dürfen nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

(3) Patronanzsendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen in Auftrag gegeben werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß § 5 Abs. 4 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden.“

5. In § 30 Abs. 1 ist die Jahreszahl „1950“ durch „1991“ zu ersetzen.

6. Dem § 33 werden die folgenden Abs. 3 und 4 angefügt:

„(3) Soweit in diesem Bundesgesetz auf Bestimmungen anderer Bundesgesetze verwiesen wird, sind diese in ihrer jeweils geltenden Fassung anzuwenden.

(4) § 2 a, § 2 b, § 2 c, § 2 d, § 5 Abs. 4 bis 8, § 5 a, § 5 b, § 5 c, § 5 d, § 5 e, § 5 f und § 5 g in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. Nr. .../..., treten gleichzeitig mit dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum in Kraft.“

VORBLATT

Problem:

Das EWR-Abkommen verpflichtet Österreich zur innerstaatlichen Umsetzung der Fernseh-Richtlinie der Europäischen Gemeinschaft. Aus diesem Anlaß sollen weiters einige zur Durchführung des Europarats-Übereinkommens über grenzüberschreitendes Fernsehen notwendige Gesetzesänderungen vorgesehen werden.

Lösung:

Ergänzung des Rundfunkgesetzes, insbesondere durch Vorschriften über die Berücksichtigung europäischer Werke im Programm des ORF und durch Vorschriften über Werbung und Patronanzsendungen.

Alternativen:

1. Verzicht auf Regelungen über Quoten für europäische Werke bzw. für unabhängige Hersteller;
2. Verbot der sogenannten „Unterbrecherwerbung“;
3. Erweiterung des Geltungsbereichs der Werbevorschriften einschließlich der Bestimmungen über Patronanzsendungen auch auf den Hörfunk;
4. Erhöhung der Werbezeit im Fernsehen.

Kosten:

Mit den vorgeschlagenen Regelungen sind keine Mehrkosten in der Verwaltung verbunden.

Konformität mit EG-Recht:

Die vorgeschlagenen Regelungen werden auch im Fall einer EG-Mitgliedschaft Österreichs ihre Funktion behalten.

Erläuterungen

A. Allgemeiner Teil

1. Eine Teilnahme Österreichs am EWR-Abkommen (siehe die diesbezüglichen Erläuterungen der Regierungsvorlage 460 BlgNR XVIII. GP) sieht die Übernahme bestimmter Strukturen und Inhalte des EG-Rechts vor, insbesondere die Umsetzung der einschlägigen Richtlinien.

2. Den Kern des vorliegenden Entwurfes bildet die Ergänzung des Rundfunkgesetzes (Bundesgesetz über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks, BGBl. Nr. 379/1984, zuletzt geändert durch das Bundesgesetz BGBl. Nr. 10/1991) an die im Anhang X des EWR-Abkommens angeführte Richtlinie des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität (89/552/EWG), ABl. Nr. L 298 vom 17. Oktober 1989, S. 23, in der Fassung der Berichtigung ABl. Nr. L 331 vom 16. November 1989, S. 51 (im folgenden: Fernseh-Richtlinie). Von dieser Anpassung sind in erster Linie die Bestimmungen über die Werbung und die finanziell unterstützten (gesponserten) Sendungen, die in der Terminologie des Rundfunkgesetzes „Patronanzsendungen“ heißen, sowie bestimmte inhaltliche Anforderungen an das Programm betroffen. Einem erheblichen Teil der in der Richtlinie vorgesehenen Bestimmung wird bereits durch das Rundfunkgesetz oder durch andere österreichische Bundesgesetze (Mediengesetz, Pornographieggesetz) entsprochen.

3. Die Einbeziehung der Fernseh-Richtlinie der EG als „acquis communautaire“ geht auf die Verhandlungen zwischen Vertretern der EFTA-Staaten einerseits und Vertretern der Kommission der Europäischen Gemeinschaften andererseits über den EWR-Normenbestand im Bereich der audiovisuellen Medien zurück.

Bei diesen Verhandlungen haben die Vertreter der EFTA-Staaten zunächst vorgeschlagen, das am 5. Mai 1989 zur Unterzeichnung aufgelegte Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen des Europarates (im folgenden: Europarats-Übereinkommen) als völkerrechtliche Grundlage der Beziehungen im audiovisuellen Bereich heranzuziehen. Die EFTA-Vertreter haben

im wesentlichen damit argumentiert, daß das Fernsehen im Hinblick auf den zunehmenden Einsatz von Satelliten keinen Halt vor Staatsgrenzen mache und eine gesamteuropäische Regelung einschließlich der mittel- und osteuropäischen Staaten deshalb geboten sei.

Diesem Vorschlag hat sich die Kommission der Europäischen Gemeinschaften nicht angeschlossen und vorgeschlagen, die Fernseh-Richtlinie als Grundlage der Rechtsbeziehungen zwischen EFTA-Staaten und den Europäischen Gemeinschaften heranzuziehen. Dieser Standpunkt hat sich in den darauf folgenden Verhandlungen durchgesetzt.

4. Von den beiden regelungsbedürftigen Bereichen (Programmanteile für europäische Produktionen, Fernsehwerbung und Patronanzsendungen) sind die in Artikel 4 und 5 der Fernseh-Richtlinie vorgesehenen Quotenregelungen innerhalb der Europäischen Gemeinschaft umstritten.

Gemäß Art. 4 leg. cit. tragen die Mitgliedstaaten im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge, daß die Fernsehveranstalter den Hauptanteil ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, der **Sendung von europäischen Werken** vorbehalten. Dieser Anteil soll unter Berücksichtigung der Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden.

Art. 5 der Fernseh-Richtlinie sieht vor, daß die Mitgliedstaaten unter den bereits in Art. 4 geregelten Bedingungen dafür Sorge tragen, daß die Fernsehveranstalter mindestens 10% ihrer Sendezeit oder 10% ihrer für die Programmgestaltung vorgesehenen Haushaltsmittel der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten, die von den Fernsehveranstaltern unabhängig sind.

Diese Regelungen sind mit einer Berichtspflicht an die Kommission in zweijährigen Abständen verbunden.

Diese Quotenregelungen, von denen die erstere in ähnlicher Form auch im Europarats-Überein-

kommen zu finden ist, waren bis zur Verabschiedung der Fernseh-Richtlinie heftig umstritten. In verschiedenen Protokollerklärungen hielten Rat und Kommission der Europäischen Gemeinschaften denn auch fest, daß die Quotenregelung als „politische Verpflichtung“ zu verstehen sei (vgl. im einzelnen die Erläuterungen zu § 2 b Abs. 1 des Rundfunkgesetzes in der Fassung des vorliegenden Entwurfes).

5. Mit der Umsetzung der Fernseh-Richtlinie wird das österreichische Rundfunkgesetz als EG-konform anzusehen sein. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, daß es gemäß Art. 3 leg. cit. den Mitgliedstaaten der Gemeinschaft unbenommen bleibt, die ihrer Rechtshoheit unterliegenden Fernsehveranstalter strengerer oder ausführlicheren Bestimmungen zu unterwerfen. Dies ist hinsichtlich des ORF derzeit beispielsweise bei den Bestimmungen über die gesetzlich zugelassene Dauer der Fernsehwerbung in Österreich der Fall.

6. Das Europarats-Übereinkommen und die Fernseh-Richtlinie sind weitgehend inhaltsgleich. Mit der innerstaatlichen Umsetzung der Fernseh-Richtlinie wird daher auch das Europarats-Übereinkommen innerstaatlich durchgeführt. Soweit Bestimmungen des Übereinkommens, die keine Entsprechung in der Fernseh-Richtlinie finden, innerstaatlich durchgeführt werden, wird darauf in den Erläuterungen jeweils hingewiesen. Ein Widerspruch zur Fernseh-Richtlinie ist dadurch nicht zu befürchten.

7. Kompetenzrechtlich stützt sich der Entwurf auf Art. 10 Abs. 1 Z 9 B-VG „Post- und Fernmeldewesen“ (vgl. das Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes VfSlg. 2721/1954, die Erläuterungen zur Regierungsvorlage der B-VG-Novelle 1974, 182 BlgNR XIII. GP, und Art. I Abs. 2 des Bundesverfassungsgesetzes über die Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks, BGBl. Nr. 396/1974).

8. Durch die vorgeschlagenen Gesetzesänderungen werden keine Mehrkosten für die Verwaltung entstehen.

B. Besonderer Teil

Zu Z 1 (§ 2 a, § 2 b, § 2 c und § 2 d)

Zu § 2 a:

Durch den neuen § 2 a sollen die in § 2 des Rundfunkgesetzes bereits bisher vorgesehenen allgemeinen Bestimmungen über den Programmauftrag bzw. über die Programmgrundsätze erweitert werden.

Abs. 1 ist auf Art. 7 (Verantwortlichkeiten des Rundfunkveranstalters) des Europarats-Übereinkommens zurückzuführen. Die Achtung der Würde des Menschen, seiner Freiheit und Eigenverant-

wortlichkeit soll im Interesse einer keine Zweifel zulassenden Durchführung des Europarats-Übereinkommens ausdrücklich normiert werden. Dieser Grundsatz ließe sich im übrigen auch aus § 2 Abs. 2 des Rundfunkgesetzes ableiten. Es bedeutet insbesondere, daß die Intimsphäre des einzelnen etwa bei der Darstellung von Tod, Krankheit, Schmerz und Trauer nicht verletzt wird sowie etwa, daß bei Interviews und Talkshows die Würde und Intimsphäre des Befragten bzw. Gesprächspartners gewahrt wird usw.

Die Abs. 2 und 3 setzen Art. 22 der Fernseh-Richtlinie (Schutz der Minderjährigen) um.

Die in Abs. 2 verbotenen Tätigkeiten sind größtenteils schon in § 283 des Strafgesetzbuches unter Strafe gestellt. Diese Strafnorm erfaßt aber nicht die Hetze gegen ein Geschlecht, woraus sich die Notwendigkeit der Umsetzung in dieser Hinsicht ergibt. Würde man aber in das Rundfunkgesetz bloß eine Bestimmung aufnehmen, die vorsieht, daß Sendungen, die zu Haß auf Grund des Geschlechtes aufreizen, verboten sind, so könnte daraus eine partielle Derogation des § 283 des Strafgesetzbuches für den Bereich des Rundfunks abgeleitet werden. Um diesen Eindruck zu vermeiden und darüber hinaus eine von strafrechtlichen Normen unabhängig bestehende rundfunkrechtliche Norm zu schaffen, soll die gleichlautende Bestimmung der Fernseh-Richtlinie zur Gänze übernommen werden.

Abs. 3 ist eine Regelung, die dem Schutz von Minderjährigen dient. Sie unterscheidet zwischen „schweren Beeinträchtigungen“, die grundsätzlich verboten sind, und solchen Programmen, die die angesprochene Entwicklung von Minderjährigen bloß „beeinträchtigen“ können. Für diese Programme wird kein grundsätzliches Verbot ausgesprochen, vielmehr genügt hier, mit der Wahl der Sendezeit dafür zu sorgen, daß sie üblicherweise nicht von Minderjährigen gesehen werden.

Die Trennlinie zwischen beiden Kategorien wird entlang der Trennlinie zwischen Obszönität, Pornographie, grundlose und brutale Gewaltdarstellung einerseits und geschmackvoller Darstellung von Erotik und Sexualität andererseits verlaufen. Aber auch bei der Darstellung von Sexualität und Erotik als Programminhalte dürfen diese nicht als Einschaltquoten fördernde Sensationsprogramme eingesetzt werden, vielmehr müssen solche Programme geschmackvoll und taktvoll sein und sich insbesondere durch ein hohes künstlerisches und professionelles Niveau ausweisen.

Diese Bestimmungen der Fernseh-Richtlinie werden nur für Fernsehprogramme umgesetzt, weil die Fernseh-Richtlinie nur in diesem Bereich gilt. Die Abs. 1 und 2 scheinen hingegen so grundlegend zu sein, daß eine Differenzierung zwischen Hörfunk und Fernsehen nicht gerechtfertigt erscheint.

Die Richtlinie sieht auch die Möglichkeit vor, durch technische Maßnahmen dafür zu sorgen, daß die von Abs. 3 zweiter Satz erfaßten Sendungen von Minderjährigen nicht wahrgenommen werden können. Darunter ist die Verschlüsselung zu verstehen. Im Hinblick darauf, daß der ORF aber solche kodierte Sendungen nicht anbietet und im Hinblick auf § 20 RFG wohl auch nicht anbieten darf, wird diese Vorschrift der Richtlinie nicht übernommen.

Zu § 2 b Abs. 1:

Diese aus Art. 4 der Fernseh-Richtlinie übernommene Regelung sieht die Förderung der europäischen Programmproduktion durch die Vorschreibung bestimmter Quoten an der Gesamtsendedauer, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielformen oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, vor. Dabei soll mehr als die Hälfte der Sendezeit europäischen Werken vorbehalten bleiben. Ähnliche Quotenregelungen finden sich im Europarats-Übereinkommen und in einigen nationalen Rechtsvorschriften, beispielsweise in Frankreich oder (freilich nicht zugunsten europäischer Werke) in Kanada. Demgegenüber haben etwa die Bundesrepublik Deutschland, Italien, Spanien, die Niederlande und die Schweiz diese Regelung unter Berufung auf einschlägige Protokollerklärungen des Rates und der Kommission (siehe unten) nur sehr rudimentär umgesetzt.

Während in dem 1984 von der Kommission der Europäischen Gemeinschaft vorgelegten „Grünbuch über die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel“ (KOM [84] 300 endg.) noch keine Vorschläge betreffend die Einführung von Programmquoten enthalten sind, enthielt der 1988 von der Kommission der Europäischen Gemeinschaft vorgestellte „Geänderte Vorschlag für eine Richtlinie des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Rundfunkstätigkeit“ eine verbindliche Vorschrift über die Einhaltung bestimmter Quoten. Der entsprechende Text hatte folgenden Wortlaut: „Die Mitgliedstaaten sorgen dafür, daß Fernsehunternehmen und Kabelbetreiber, die Fernsehsendungen weiterverbreiten, mindestens 60 Prozent ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportereignissen oder Spielformen, Werbe- oder Teletextleistungen besteht, der Sendung von Werken aus der Gemeinschaft vorbehalten ...“ (Art. 2 geänderter Entwurf). Unter teilweisem Druck einerseits bestimmter Mitgliedstaaten der Gemeinschaft, andererseits der Vereinigten Staaten von Amerika und europäischer Nicht-Mitgliedstaaten wurde der Art. 4 der Fernseh-Richtlinie soweit „entschärft“, daß dem Wortlaut entsprechend zwar eine Quote von 50 Prozent zu erreichen ist, jedoch mit der Einschränkung, daß die

Mitgliedstaaten deren Einhaltung lediglich „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln“ durchsetzen. Eine weitere Einschränkung erfährt die Quotenregelung durch den zweiten Satz des Art. 4 Abs. 1, wonach dieser Anteil unter Berücksichtigung der Verantwortung der Rundfunkveranstalter gegenüber ihrem Publikum in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung „schrittweise anhand geeigneter Kriterien“ zu erreichen sei. In Protokollerklärungen, die jedoch nicht Teil der Fernseh-Richtlinie sind, haben Rat und Kommission denn auch festgehalten, daß sich die Mitgliedstaaten durch die in Art. 4 und 5 leg. cit. enthaltene Regelung lediglich politisch auf die dort vereinbarten Ziele verpflichten.

Zwei der einschlägigen Protokollerklärungen lauten (vgl. Media Perspektiven, Dokumentation 1989/II, S. 115 f):

„Rat und Kommission stimmen überein, daß sich die Mitgliedstaaten durch Artikel 4 und 5 politisch auf die dort vereinbarten Ziele verpflichten.“

„Die Kommission bestätigt, daß sie die Artikel 4 und 5 im Lichte der gemeinsamen Erklärung von Rat und Kommission auslegen wird, wonach sich die Mitgliedstaaten durch Artikel 4 und 5 politisch auf die dort vereinbarten Ziele verpflichten, und daß der in Artikel 4 festgelegte Anteil jeden Fernsehveranstalter betrifft, auf den die Richtlinie Anwendung findet.“

Die Kommission der Europäischen Gemeinschaften überläßt den Mitgliedstaaten die Auslegung der einschränkenden Textpassagen und läßt offen, was unter „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln“ sowie unter „geeigneten Kriterien“ zu verstehen ist.

Insgesamt soll der ORF durch die vorgeschlagene Neuregelung bei der Auswahl von Kaufprogrammen das Kriterium des Ursprungslandes stärker bewerten, wobei die in § 2 des Rundfunkgesetzes formulierten Programmgrundsätze weiter zu beachten sind. Im Hinblick auf die in § 2 b und § 2 c verwendeten Ausdrücke „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln“ genießen die Programmgrundsätze des § 2 des Rundfunkgesetzes Vorrang.

Zur Definition des Begriffes „europäische Werke“ verweist Abs. 1 auf die Fernseh-Richtlinie. Danach gelten alle Werke als „europäisch“, die aus Mitgliedstaaten der Gemeinschaft, aus Drittländern, die Vertragsparteien des Europarats-Übereinkommens sind und aus anderen europäischen Drittländern stammen, sofern diese Drittländer entsprechende Abkommen mit Österreich oder den Europäischen Gemeinschaften abgeschlossen haben und die Werke im wesentlichen unter Mitwirkung von in einem oder mehreren Mitgliedstaaten ansässigen Herstellern geschaffen wurden. Um zu

verhindern, daß nicht-europäische Filmproduzenten in Europa Filme herstellen und diese in die Quote miteinzurechnen sind, wird darüber hinaus gefordert, daß die „europäischen Werke“ auch von Autoren und Arbeitnehmern geschaffen werden, die in den Mitgliedstaaten der Europäischen Gemeinschaft oder europäischen Drittländern, die Vertragsparteien des Europarats-Übereinkommens sind, ansässig sind. Damit sollen die effektive Kontrolle über die Herstellung von Filmen einerseits und der Verbleib des wirtschaftlichen Nutzens der Filmherstellung in Europa andererseits sichergestellt werden. Die erwähnten Abkommen schließen bi- oder multilaterale Verträge zwischen Österreich und Drittländern etwa über die gemeinsame Herstellung audiovisueller Werke ein.

Koproduktionen gelten dann zur Gänze als „europäische Werke“, wenn die Koproduktion von europäischen Herstellern kontrolliert wird und gleichzeitig zumindest die Hälfte der gesamten Produktionskosten von europäischen Partnern aufgebracht wird. Werden nun Werke, die nach den oben dargestellten Kriterien nicht als europäische Werke gelten, in Koproduktion mit außereuropäischen Partnern hergestellt, so gelten diese proportional zum europäischen Anteil an den Gesamtproduktionskosten als „europäische Werke“ und werden lediglich proportional in die Programmquote eingerechnet.

Zu § 2 b Abs. 2:

Eine Einschränkung erfährt die Quotenregelung dadurch, daß für den Fall, daß der Österreichische Rundfunk die vorgeschriebene Quote nicht erreichen kann, lediglich derjenige Anteil erreicht werden muß, der für das Programm des ORF im Jahr 1988 als Durchschnitt erreicht wurde.

Zu § 2 c:

Als zweite in der Fernseh-Richtlinie vorgesehene Maßnahme zur Förderung der europäischen Programmproduktion werden die Fernseh-Veranstalter dazu verpflichtet, zumindest 10 vH ihrer Sendezeit, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielformen oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, oder — wahlweise — 10 vH ihrer für die Programmgestaltung aufgewendeten Haushaltsmittel der Sendung von Programmen vorzubehalten, die von „unabhängigen Produzenten“ stammen. Ebenso wie die Quotenregelung in § 2 b Abs. 1 erfährt die Regelung in § 2 c durch die Worte „im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln“ und „schrittweise anhand geeigneter Kriterien“ eine Einschränkung, die den politischen verpflichtenden Charakter auch dieser Bestimmung unterstreicht.

„Praktisch durchführbar“ im Sinne des § 2 c bedeutet, daß nur dann Werke von unabhängigen Produzenten zu berücksichtigen sind, wenn diese in ausreichender technischer und professioneller Qualität angeboten werden und den inhaltlichen Anforderungen des § 2 Rundfunkgesetz genügen. Unter „angemessenen Mitteln“ im Sinne des § 2 c ist zu verstehen, daß nur dann Werke von unabhängigen Produzenten zu berücksichtigen sind, wenn diese zu marktüblichen Preisen angeboten werden, wobei zu bedenken ist, daß die Preise solcher Werke im allgemeinen höher liegen, als für Kaufproduktionen außereuropäischen Ursprungs.

Der zweite Satz dieser Bestimmung sieht darüber hinaus vor, einen „angemessenen Anteil“ solchen Werken vorzubehalten, die nicht älter als fünf Jahre, gerechnet ab der Herstellung des Werkes, sind. Als „angemessen“ gilt ein Anteil von mindestens 20 vH aller von unabhängigen Produzenten hergestellten und durch den Österreichischen Rundfunk verbreiteten Werke innerhalb eines Kalenderjahres.

Zu § 2 d:

Der Österreichische Rundfunk wird dazu verpflichtet, über das Sendeprofil und die Herkunft der Sendungen gemäß § 2 b Abs. 1 Aufzeichnungen zu führen und diese der Bundesregierung am 30. Juni jeden Jahres vorzulegen. Diese Berichtspflicht erstreckt sich auch auf die Bestimmung des § 2 c.

Diese Berichte sollen alle Angaben enthalten, die die Bundesregierung zur Erfüllung ihrer Berichtspflicht an die Kommission benötigt, insbesondere:

1. Angaben über die Gesamtdauer aller Sendungen in den beiden Fernseh-Programmen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielformen oder Werbe- und Teletextleistungen bestehen;
2. Angaben über die gemäß § 2 b als „europäische Werke“ geltenden Programme;
3. eine Aufstellung aller gemäß § 2 c als „Werke unabhängiger Produzenten“ geltenden Programme;
4. kumulierte Angaben über die Sendedauer der jeweiligen Kategorien (nicht-europäische Werke, europäische Werke, Werke von unabhängigen Produzenten, neuere Werke unabhängiger Hersteller);
5. gegebenenfalls nähere Angaben gemäß § 2 b, sollte die Herkunft von Werken nicht zweifelsfrei feststehen.

Berichtszeitraum ist immer das vorangegangene Kalenderjahr.

Zu Z 2 und 3 (§ 5 Abs. 4 bis 8):

Der bisherige § 5 Abs. 4 Rundfunkgesetz wird in drei Absätze gegliedert. Abs. 4 soll die allgemeinen

Bestimmungen für die Rundfunkwerbung enthalten, Abs. 5 betrifft die kommerzielle Werbung in den Hörfunkprogrammen des ORF und Abs. 6 regelt die Fernsehwerbung.

Inhaltlich neu ist nur der letzte Satz des vorgeschlagenen Abs. 6, der Art. 18 Abs. 2 der Fernseh-Richtlinie umsetzt.

Die vom ORF wiederholt geforderte Erhöhung der Werbezeit im Fernsehen wird durch die gegenständliche Regelung nicht vorgesehen. Diese Frage soll nach weiteren Verhandlungen und in einem größeren Rahmen gelöst werden.

Die Abs. 7 und 8 (neu) entsprechen den früheren Abs. 5 und 6; die Verweisungen in Abs. 8 wurden dem geänderten Normtext angepaßt.

Zu Z 4 (§§ 5 a bis 5 g):

Zu § 5 a:

Diese nicht nur für das Fernsehen, sondern auch für den Hörfunk geltende Vorschrift sieht allgemeine Prinzipien für die Werbung vor:

Abs. 1 legt den Grundsatz der fairen Werbung fest.

Abs. 2 schließt Schleichwerbung kategorisch aus. § 5 Abs. 4 untersagt Werbung, die unterhalb der Schwelle bewusster Wahrnehmung liegt. Die Fernseh-Richtlinie verwendet hierfür den Ausdruck „subliminale Techniken“, das Europarats-Übereinkommen den Ausdruck „unterschwellige Werbung“. Das sind etwa Werbesendungen, die die Werbewirkung durch unbewußt aufgenommene Botschaften oder durch Wirkung auf das Unterbewußtsein zu erzielen versuchen. Die in Art. 10 Abs. 4 Fernseh-Richtlinie verbotene Schleichwerbung (vgl. die in § 5 a Abs. 2 enthaltene Definition) ist davon nicht erfaßt. Das Verbot der Schleichwerbung entspricht den für Werbesendungen im Österreichischen Rundfunk (intern) bereits geltenden Regelungen (Punkt 1.2.10 und 1.2.11 der Programmrichtlinien).

Abs. 3 und 4 dienen der innerstaatlichen Durchführung des Art. 13 Abs. 4 und Art. 11 Abs. 4 des Europarats-Übereinkommens.

Zu § 5 b:

Die §§ 5 b bis 5 f gelten nur für die Fernsehwerbung bzw. für Fernsehprogramme.

Art. 11 ff. der Fernseh-Richtlinie legen die Mindeststandards für die Fernsehwerbung für Programme, die in den Mitgliedstaaten ausgestrahlt werden, fest. Insbesondere wird eine Obergrenze für die Frequenz von Unterbrechungen in Programmen eingeführt. Da das Rundfunkgesetz keine Vorschriften über die (Unzulässigkeit der) Unter-

brechung von Programmen durch Werbung enthält und der ORF daher gegenüber anderen europäischen Fernsehanstalten bevorzugt wäre, ist eine innerstaatliche Umsetzung notwendig. Gemäß Art. 3 der Fernseh-Richtlinie bleibt es den nationalen Gesetzgebern aber unbenommen, strengere Vorschriften für die Unterbrecherwerbung für Fernsehveranstalter, die ihrer Rechtshoheit unterworfen sind, zu erlassen.

Art. 10 Abs. 1 und 2 sowie Art. 11 Abs. 1 der Fernseh-Richtlinie legen die Form der Fernsehwerbung fest. Demnach muß Fernsehwerbung grundsätzlich zwischen Sendungen eingefügt werden, sie muß durch optische oder akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein und einzeln gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden (größtenteils durch § 5 Abs. 4 Rundfunkgesetz verwirklicht). Die Unterbrechung von Programmen durch Werbesendungen wird unter Einhaltung bestimmter Vorschriften zugelassen. Wenn in diesem Zusammenhang von Rechten der Rechtsinhaber die Rede ist, so sind darunter in erster Linie die Urheberrechte und verwandte Rechte sowie die Rechte der Produzenten zu verstehen.

Die Unterbrechung von Programmen durch Werbesendungen darf gemäß Abs. 1 den Wert der Sendung nicht beeinträchtigen und soll die natürlichen Programmunterbrechungen (beispielsweise die Pausen bei Sport-Übertragungen) für Werbezwecke nutzen. Auf diesen Sonderfall geht insbesondere Abs. 2 ein, der ausdrücklich die Nutzung der Pausen bei deutlich strukturierten Ereignissen und Darbietungen vorschreibt.

Die Ausstrahlung größerer und in sich geschlossener audiovisueller Werke, wie Spielfilme oder Fernsehfilme, dürfen grundsätzlich unterbrochen werden. Diese Unterbrechungen durch Werbesendungen sind jedoch nur gestattet, wenn die programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt. Beträgt die programmierte Sendezeit mehr als 90 Minuten, so ist eine zweite Unterbrechung gestattet. Eine dritte Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer mehr als 110 Minuten beträgt. Für längere Sendungen gilt, daß eine weitere Unterbrechung zulässig ist, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens zwanzig Minuten zwei oder mehrere 45-Minuten-Zeiträume übersteigt. Als programmierte Sendezeit gilt die tatsächliche Dauer der ursprünglichen Sendung, abzüglich aller Pausen oder Unterbrechungen, geplant oder ungeplant, die die Fernseh-Ausstrahlung der Sendung verlängern.

Übertragungen von Gottesdiensten, Sendungen religiösen Inhalts und Kinderprogrammen haben von jeglicher Unterbrechung durch Werbesendungen freizubleiben. Ebenfalls werbefrei bleiben Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen, Dokumentarfilme, sofern ihre program-

mierte Sendezeit weniger als 30 Minuten beträgt. Übersteigt die programmierte Sendezeit der Sendungen dieser Art allerdings 30 Minuten, so dürfen diese nur unterbrochen werden, wenn gemäß Abs. 3 zumindest ein voller Zeitraum von 20 Minuten erreicht wird.

Zu den §§ 5 c und 5 d:

Diese beiden Paragraphen sehen detaillierte Vorschriften für die Ausstrahlung von Fernsehwerbungen vor.

Die Formulierung des § 5 c geht auf Art. 12 der Fernseh-Richtlinie zurück.

§ 5 d entspricht dem Art. 14 der Fernseh-Richtlinie und dem Art. 15 Abs. 3 und 4 des Europarats-Übereinkommens. An dieser Stelle sei angemerkt, daß die Art. 13 und 14 der Fernseh-Richtlinie durch § 5 Abs. 4 des Rundfunkgesetzes (Verbot der Tabakwerbung) und teilweise durch § 51 des Arzneimittelgesetzes (Verbot der Werbung für Arzneimittel, die der Rezeptpflicht unterliegen) als umgesetzt gelten können. Eine Ergänzung ist daher nur in dem in § 5 d Abs. 2 vorgesehenen Umfang notwendig. Weiters sollen diese Bestimmungen § 51 des Arzneimittelgesetzes in seiner Geltung nicht berühren.

Zu § 5 e:

§ 5 e geht über die im geltenden Rundfunkgesetz vorgesehene Vorschrift über das Verbot von Werbung für Spirituosen (§ 5 Abs. 4 Rundfunkgesetz) hinaus. Während Werbesendungen für Spirituosen untersagt bleiben, gelten für Getränke mit niedrigerem Alkoholgehalt, wie Wein, Bier und vergleichbare Getränke, die in § 5 e vorgesehenen Beschränkungen.

Zu § 5 f:

Eine weitere Einschränkung erfahren Werbesendungen, die vom ORF ausgestrahlt werden, durch § 5 f, wonach an Minderjährige keine direkten Kaufappelle gerichtet werden dürfen, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. In der Gestaltung der Werbesendungen ist weiters darauf zu achten, daß keine direkten Aufforderungen an Minderjährige gerichtet werden, daß ihr Vertrauen zu Eltern, Lehrern oder anderen Personen nicht ausgenutzt wird und daß Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden. Diese Bestimmung geht auf Art. 16 der Fernseh-Richtlinie zurück und soll sicherstellen, daß Werbung, die sich an Kinder richtet oder Kinder einsetzt, deren Interessen nicht schadet und deren besondere Beeindruckbarkeit berücksichtigt.

Zu § 5 g:

In Abs. 1 wird gemäß Art. 1 lit. d der Fernseh-Richtlinie festgelegt, was unter Patronanzsendun-

gen zu verstehen ist, die in der Fernseh-Richtlinie als „Sponsoring“ bezeichnet werden.

Die Abs. 2 bis 4 entsprechen Art. 17 der Fernseh-Richtlinie. Die Bestimmungen gelten lediglich für das Fernsehen, Patronanzsendungen im Hörfunk sind von § 5 g nicht erfaßt. Untersagt sind insbesondere die Beeinflussung von Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung durch den Auftraggeber (Abs. 1 Z 1), die Aufforderung zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder von Dritten (Abs. 2 Z 3) und die finanzielle Unterstützung von Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information (Abs. 4). Ähnlich wie Werbesendungen sind auch Patronanzsendungen durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Anfang und Ende des Programms eindeutig zu kennzeichnen (Abs. 2 Z 2). Diese An- und Absage ist nur in die Werbezeit einzurechnen, wenn es sich um eine gestaltete An- und Absage von Patronanzsendungen handelt (§ 5 Abs. 4). Das ist nicht der Fall, wenn auf die Finanzierung durch den Sponsor bloß in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen wird. Dazu kann neben oder anstelle des Namens des Sponsors auch dessen Firmenemblem eingeblendet werden.

Abs. 3 schließt die finanzielle Unterstützung („Sponsoring“) von Fernsehsendungen aus, deren Auftraggeber sich hauptsächlich mit der Herstellung oder dem Verkauf von Erzeugnissen oder der Erbringung von Dienstleistungen beschäftigt, für die Werbung gemäß § 5 Abs. 4 Rundfunkgesetz oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist. Darunter sind insbesondere die Werbeverbote in § 51 Abs. 1 des Arzneimittelgesetzes, BGBl. Nr. 185/1983, allenfalls auch die Beschränkungen in § 25 des Ärztegesetzes, BGBl. Nr. 373/1984, und in § 52 Abs. 5 des Bundesgesetzes betreffend die Regelung des Krankenpflegefachdienstes, der medizinisch-technischen Dienste und der Sanitätshilfedienste, BGBl. Nr. 102/1961, zu verstehen.

Zu Z 5:

Hier soll die Wiederverlautbarung des AVG im Jahre 1991 berücksichtigt werden.

Zu Z 6 (§ 33 Abs. 3 und 4):

Die Anpassungen an die Fernseh-Richtlinie erfolgen im Hinblick auf das Zustandekommen des Europäischen Wirtschaftsraumes und treten daher gleichzeitig mit diesem in Kraft.

Eine besondere Berücksichtigung des Europarats-Übereinkommens, das zwischen einzelnen Mitgliedstaaten am 1. Mai 1993 in Kraft getreten

1082 der Beilagen

11

ist, bei der Inkrafttretensregelung der gegenständlichen Novelle erscheint nicht erforderlich. Mit der Ratifikation des Übereinkommens ist noch im laufenden Jahr zu rechnen. Für Österreich wird das Übereinkommen am ersten Tag des Monats in Kraft

treten, der auf einen Zeitabschnitt von drei Monaten nach Hinterlegung der Ratifikationsurkunde folgt. Es kann damit gerechnet werden, daß das EWR-Abkommen vor diesem Zeitpunkt in Kraft treten wird.

Textgegenüberstellung

Derzeit geltende Fassung

Vorgesehene Fassung

Neu

„§ 2 a. (1) Alle Sendungen des Österreichischen Rundfunks müssen im Hinblick auf ihre Aufmachung und ihren Inhalt die Menschenwürde und die Grundrechte anderer achten.

(2) Die Sendungen dürfen nicht zu Haß auf Grund von Rasse, Geschlecht, Religion oder Nationalität aufreizen.

(3) Fernsehsendungen dürfen keine Programme enthalten, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen schwer beeinträchtigen können, insbesondere solche, die Pornographie oder grundlose Gewalttätigkeiten zeigen. Bei Fernsehsendungen, die die körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung von Minderjährigen beeinträchtigen können, ist durch die Wahl der Sendezeit dafür zu sorgen, daß diese Sendungen von Minderjährigen üblicherweise nicht wahrgenommen werden.

§ 2 b. (1) Der Österreichische Rundfunk hat bei der Erfüllung seiner Aufgaben gemäß § 2 im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß der Hauptanteil seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, der Sendung von europäischen Werken entsprechend der Richtlinie des Rates der Europäischen Gemeinschaften vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität, ABl. Nr. L 298 vom 17. Oktober 1989, S. 23, in der für Österreich gemäß Art. X des EWR-Abkommens geltenden Fassung, vorbehalten bleibt. Dieser Anteil soll in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden.

(2) Kann der Anteil gemäß Abs. 1 nicht erreicht werden, so darf er nicht niedriger als der im Jahre 1988 erreichte Anteil sein.

§ 2 c. Der Österreichische Rundfunk hat bei der Erfüllung seiner Aufgaben gemäß § 2 im Rahmen des praktisch Durchführbaren und mit angemessenen Mitteln dafür Sorge zu tragen, daß mindestens 10 vH seiner Sendezeit im Fernsehen, die nicht aus Nachrichten, Sportberichten, Spielshows oder Werbe- und Teletextleistungen besteht, oder alternativ mindestens 10 vH seiner Haushaltsmittel für die Programmgestaltung der Sendung europäischer Werke von Herstellern vorbehalten bleibt, die von Fernsehveranstaltern unabhängig sind.

Derzeit geltende Fassung

§ 5. (1) Der Österreichische Rundfunk hat einen Teil seiner Sendezeit an die im Nationalrat vertretenen politischen Parteien und an Interessenverbände zu vergeben. Dieser Teil darf je Programm 1 vH der Sendezeit nicht überschreiten und ist auf die Bewerber um die Zuteilung dieser Sendezeit entsprechend ihrer Bedeutung im öffentlichen Leben aufzuteilen. Der Österreichische Rundfunk hat die Veröffentlichung einer Belangsendung im Hörfunk oder im Fernsehen davon abhängig zu machen, daß ihm ein Bevollmächtigter genannt wird.

(2) Der Österreichische Rundfunk hat Bundes- und Landesbehörden für Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen und andere wichtige Meldungen an die Allgemeinheit zu jeder Zeit die notwendige und zweckentsprechende Sendezeit kostenlos zur Verfügung zu stellen.

(3) Der Österreichische Rundfunk kann im Rahmen seiner Hörfunk- und Fernsehprogramme Sendezeiten gegen Bezahlung für kommerzielle Werbung vergeben.

(4) Eines der Programme des Hörfunks hat von Werbesendungen frei zu bleiben; den Umfang der Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) in den übrigen Programmen setzt auf Vorschlag des Generalintendanten das Kuratorium fest, jedoch dürfen die Werbesendungen im Wochendurchschnitt im Fernsehen in beiden Programmen die tägliche Dauer von insgesamt 20 Minuten und im Hörfunk insgesamt die tägliche Dauer von 120 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Sendezeiten für kommerzielle Werbung dürfen am Aschermittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember nicht vergeben werden. Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in

Vorgesehene Fassung

Dieser Anteil soll in den Bereichen Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung schrittweise anhand geeigneter Kriterien erreicht werden. Dazu muß ein angemessener Anteil neueren Werken vorbehalten bleiben, das sind Werke, die innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren nach ihrer Herstellung ausgestrahlt werden.

§ 2 d. Der Österreichische Rundfunk hat bis zum 30. Juni eines jeden Jahres der Bundesregierung einen Bericht über die Durchführung des § 2 b Abs. 1 und des § 2 c im vorangegangenen Kalenderjahr zu übermitteln. Bis zum 30. Juni 1994 hat der Österreichische Rundfunk der Bundesregierung einen Bericht gemäß § 2 b Abs. 2 für das Jahr 1988 zu übermitteln.“

§ 5 Abs. 4 lautet:

„(4) Eines der Programme des Hörfunks hat von Werbesendungen frei zu bleiben; den Umfang der Werbesendungen (Spots, Kurzsendungen und gestaltete Werbesendungen einschließlich gestalteter An- und Absagen von Patronanzsendungen) in den übrigen Programmen setzt auf Vorschlag des Generalintendanten das Kuratorium fest. Sendezeiten für kommerzielle Werbung dürfen am Aschermittwoch, Gründonnerstag, Karfreitag, am 1. und 2. November sowie am 24. Dezember weder im Hörfunk noch im Fernsehen vergeben werden. Werden dieselben Werbesendungen zur gleichen Zeit in mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen. Werbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig. Das Kuratorium kann auf Vorschlag des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.“

§ 5 Abs. 5 und 6 wird durch die folgenden Abs. 5 bis 8 ersetzt:

„(5) Die Werbesendungen im Hörfunk dürfen im Wochendurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 120 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks gesendet werden, sind nur einmal zu zählen.

(6) Die Werbesendungen in beiden Programmen des Fernsehens dürfen im Wochendurchschnitt die tägliche Dauer von insgesamt 20 Minuten nicht überschreiten, wobei Abweichungen von höchstens 20 vH pro Tag zulässig sind. Innerhalb eines Einstunden-Zeitraumes darf die Dauer der Fernsehwerbung 20 vH nicht überschreiten.

Derzeit geltende Fassung

mehreren Programmen gesendet, so sind sie nicht mehrfach zu zählen. Ferner sind Werbesendungen, die in Lokalprogrammen des Hörfunks gesendet werden, nur einmal zu zählen. Werbesendungen für Tabakwaren und Spirituosen sowie unter der Wahrnehmungsgrenze liegende Werbesendungen sind unzulässig. Das Kuratorium kann auf Vorschlag des Bundesministers für [Gesundheit und Umweltschutz]*) weitere im Interesse der Volksgesundheit notwendige Beschränkungen hinsichtlich der kommerziellen Werbung festlegen.

(5) Sendungen nach den Abs. 1 und 3 sind in der An- und Absage entsprechend zu kennzeichnen.

(6) Abs. 4 ist auf Patronanzsendungen nicht anzuwenden, soweit es sich dabei nicht um gestaltete An- und Absagen handelt. Weiters ist Abs. 4 auch auf Sendungen nicht anzuwenden, die von einem Gericht oder von der Kommission (§ 29) angeordnet werden.

Neu

Vorgesehene Fassung

(7) Sendungen nach den Abs. 1 und 3 sind in der An- und Absage entsprechend zu kennzeichnen.

(8) Abs. 4 bis 6 sind auf Patronanzsendungen nicht anzuwenden, soweit es sich dabei nicht um gestaltete An- und Absagen handelt. Weiters sind Abs. 4 bis 6 auch auf Sendungen nicht anzuwenden, die von einem Gericht oder von der Kommission (§ 29) angeordnet werden.“

„§ 5 a. (1) Werbung darf nicht irreführen und den Interessen der Verbraucher nicht schaden.

(2) Schleichwerbung ist unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Programmen, wenn sie vom Österreichischen Rundfunk absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.

(3) In der Werbung dürfen weder im Bild noch im Ton Personen auftreten, die regelmäßig Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen.

(4) Ein Werbetreibender darf keinen redaktionellen Einfluß auf den Programminhalt ausüben.

§ 5 b. (1) Fernsehwerbung ist grundsätzlich in Blöcken und zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbespots müssen die Ausnahme bilden. Unter den in den Abs. 2 bis 5 genannten Voraussetzungen kann die Fernsehwerbung auch in die laufenden Sendungen eingefügt werden, sofern sie den Zusammenhang und den Wert der Sendungen nicht beeinträchtigt, wobei die natürlichen Programmunterbrechnungen und die Länge und Art des Programmes

zu berücksichtigen sind; gegen die Rechte von Rechtsinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(2) Bei Sendungen, die aus eigenständigen Teilen bestehen, oder bei Sportsendungen und Sendungen über ähnlich strukturierte Ereignisse und Darbietungen mit Pausen darf die Werbung nur zwischen die eigenständigen Teile oder in die Pausen eingefügt werden.

(3) Die Übertragung audiovisueller Werke, wie Kinospielefilme und Fernsehfilme (mit Ausnahme von Serien, Reihen, leichten Unterhaltungssendungen und Dokumentarfilmen), darf, sofern ihre programmierte Sendezeit mehr als 45 Minuten beträgt, für jeden vollen Zeitraum von 45 Minuten einmal unterbrochen werden. Eine weitere Unterbrechung ist zulässig, wenn die programmierte Sendedauer um mindestens 20 Minuten über zwei oder mehrere volle 45-Minuten-Zeiträume hinausgeht.

(4) Werden andere als die unter Abs. 2 fallenden Sendungen durch Werbung unterbrochen, so hat zwischen zwei aufeinanderfolgenden Unterbrechungen innerhalb der Sendung ein Abstand von mindestens 20 Minuten zu liegen.

(5) Die Übertragung von Gottesdiensten, Sendungen religiösen Inhalts und Kinderprogrammen darf nicht durch Werbung unterbrochen werden. Nachrichten, Magazine über das aktuelle Zeitgeschehen und Dokumentarfilme, die eine programmierte Sendezeit von weniger als 30 Minuten haben, dürfen nicht durch Werbung unterbrochen werden. Beträgt ihre programmierte Sendezeit mindestens 30 Minuten, so gelten die Bestimmungen der vorangegangenen Absätze.

§ 5 c. Fernsehwerbung darf nicht

1. die Menschenwürde verletzen,
2. Diskriminierungen nach Rasse, Geschlecht oder Nationalität enthalten,
3. religiöse oder politische Überzeugungen verletzen,
4. Verhaltensweisen fördern, die die Gesundheit oder Sicherheit gefährden, und
5. Verhaltensweisen fördern, die den Schutz der Umwelt gefährden.

§ 5 d. (1) Fernsehwerbung für Arzneimittel und für medizinische Behandlungen, die nur auf ärztliche Verordnung erhältlich sind, ist untersagt.

(2) Fernsehwerbung für alle anderen Arzneimittel und für medizinische Behandlungen muß klar als solche erkennbar, ehrlich, wahrheitsgemäß und nachprüfbar sein. Sie darf den Menschen nicht schaden.

(3) § 51 des Arzneimittelgesetzes, BGBl. Nr. 185/1983, bleibt unberührt.

§ 5 e. Fernsehwerbung für alkoholische Getränke muß folgenden Kriterien entsprechen:

1. Sie darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und insbesondere nicht Minderjährige beim Alkoholgenuß darstellen.
2. Es darf keinerlei Verbindung zwischen einer Verbesserung der physischen Leistung und Alkoholgenuß oder dem Führen von Kraftfahrzeugen und Alkoholgenuß hergestellt werden.
3. Es darf nicht der Eindruck erweckt werden, Alkoholgenuß fördere sozialen oder sexuellen Erfolg.
4. Sie darf nicht eine therapeutische, stimulierende, beruhigende oder konfliktlösende Wirkung von Alkohol suggerieren.
5. Unmäßigkeit im Genuß alkoholischer Getränke darf nicht gefördert oder Enthaltensamkeit oder Mäßigung nicht negativ dargestellt werden.
6. Die Höhe des Alkoholgehalts von Getränken darf nicht als positive Eigenschaft hervorgehoben werden.

§ 5 f. Die Fernsehwerbung darf Minderjährigen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen und unterliegt daher folgenden Kriterien zum Schutz Minderjähriger:

1. Sie darf keine direkten Kaufappelle an Minderjährige richten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.
2. Sie darf Minderjährige nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistung zu bewegen.
3. Sie darf nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben.
4. Sie darf Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

§ 5 g. (1) Eine Patronanzsendung im Fernsehen liegt vor, wenn ein nicht im Bereich der Produktion von audiovisuellen Werken tätiges öffentliches oder privates Unternehmen einen Beitrag zu Finanzierung solcher Werke mit dem Ziel leistet, den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild, die Tätigkeit oder die Leistungen des Unternehmens zu fördern.

Derzeit geltende Fassung

§ 30. (1) Auf das Verfahren der Kommission ist — soweit in diesem Bundesgesetz nicht anderes bestimmt ist — das Allgemeine Verwaltungsverfahrensgesetz [1950] *) anzuwenden. Dem Generalintendanten oder einem von ihm bestellten Vertreter kommt jedenfalls Parteistellung zur Wahrung der Rechte des Österreichischen Rundfunks zu.

(2) Bei Beschwerden an die Kommission werden die Tage des Postenlaufs in die Frist nicht eingerechnet.

§ 33. (1) Mit der Völlziehung dieses Bundesgesetzes sind, soweit sie nicht der Bundesregierung obliegt, nach Maßgabe des [Bundesministeriengesetzes 1973] *) der Bundeskanzler, der Bundesminister für Finanzen, der Bundesminister für Justiz, der [Bundesminister für soziale Verwaltung] *) und der Bundesminister für öffentliche Wirtschaft und Verkehr betraut.

(2) Für die Vorbereitung und Durchführung der Beschlüsse der Bundesregierung ist der Bundeskanzler zuständig.

Vorgesehene Fassung

(2) Patronanzsendungen müssen folgenden Anforderungen genügen:

1. Inhalt und Programmplatz einer Patronanzsendung dürfen vom Auftraggeber auf keinen Fall in der Weise beeinflusst werden, daß die Verantwortung und die redaktionelle Unabhängigkeit des Österreichischen Rundfunks in bezug auf die Sendungen angetastet werden.
2. Sie sind als Patronanzsendung durch den Namen oder das Firmenemblem des Auftraggebers am Programmanfang und am Programmende eindeutig zu kennzeichnen (An- und Absage).
3. Sie dürfen nicht zu Kauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder zur Inanspruchnahme von Dienstleistungen des Auftraggebers oder eines Dritten, insbesondere durch spezifische verkaufsfördernde Hinweise auf diese Erzeugnisse oder Dienstleistungen, anregen.

(3) Patronanzsendungen dürfen nicht von natürlichen oder juristischen Personen in Auftrag gegeben werden, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Erzeugnissen oder die Erbringung von Dienstleistungen ist, für die die Werbung gemäß § 5 Abs. 4 oder nach anderen gesetzlichen Bestimmungen verboten ist.

(4) Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information dürfen nicht im Sinne von Abs. 1 finanziell unterstützt werden.“

In § 30 Abs. 1 ist die Jahreszahl „1950“ durch „1991“ zu ersetzen.

Dem § 33 werden die folgenden Abs. 3 und 4 angefügt:

„(3) Soweit in diesem Bundesgesetz auf Bestimmungen anderer Bundesgesetze verwiesen wird, sind diese in ihrer jeweils geltenden Fassung anzuwenden.

(4) § 2 a, § 2 b, § 2 c, § 2 d, § 5 Abs. 4 bis 8, § 5 a, § 5 b, § 5 c, § 5 d, § 5 e, § 5 f und § 5 g in der Fassung des Bundesgesetzes BGBl. Nr. .../... treten gleichzeitig mit dem Abkommen über den Europäischen Wirtschaftsraum in Kraft.“